

УДК 316.343.652.06.052.50

Пушкарева Е.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

Имидж организации – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках *образ*, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы от аналогичных.

Имидж фирмы – это совокупное общественное восприятие фирмы или компании многими людьми.

Наиболее значимая в современном мире общественная коммуникация – это публик рилейшнз (PR).

Публик рилейшнз (PR) – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Постановка проблемы. Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания.

В мировой практике создание имиджа своей фирмы является одной из стратегических целей управления и маркетинга. Эта цель не менее важна, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой сферы, развитие персонала, расширение рынков сбыта.

Имидж организации формируется многими средствами, основными из которых являются: фирменный стиль организации, корпоративная реклама, связи организации с общественностью, репутация предпринимателя и др.

На сегодняшний день важнейшую роль в формировании репутации той или иной фирмы играет общественное мнение. Успех складывается также из грамотного подбора материала о фирме, размещения его в средствах массовой информации, формирования команды талантливых имиджмейкеров.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследователи многих стран занимаются выявлением, изучением и анализом проблем формирования благоприятного общественного имиджа фирмы. Приемы эффективного управления корпоративным имиджем организации, неразрывно связанные с видами маркетинговых коммуникаций, описали Р. Уотермен и Т. Питере. Опыт американских корпораций исследовали С. Блэк, П. Друкер, Ф. Котлер, Э. Роджерс, Л. Якокка и др. Их работы связаны главной идеей: в современных условиях никакие правительства, компании или организации не могут успешно действовать без

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

сотрудничества с общественностью, т.е. со своими работниками, партнерами и потребителями. К аналогичным выводам в своих научных работах пришли Е. Зарецкая, Ф. Панкратов, Б. Обрытько и др.

По данным всемирного опроса PR-агентств, в 1999 г. основными категориями потребителей PR-услуг являлись: фармацевтические и медицинские компании (21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%). Емкость российского рынка коммерческих PR-услуг оценивалась в 2000 г. в пределах \$20-30 млрд. При этом предсказывался двукратный рост этого показателя в ближайшие два года [1].

Основной *целью* данного исследования является осмысление теоретических подходов к необходимости формирования имиджа организации с помощью мероприятий публик-релейшнз, а также разработка рекомендаций по эффективной организации таких мероприятий.

За рубежом не существует сомнений в необходимости создания имиджа фирмы или делового человека. Например, в США функционируют около 400 консультационных фирм по имиджу, в Японии на обучение основам формирования имиджа и этикету тратится ежегодно около 700 млн. долларов. Имиджмейкеры учат хорошим манерам, умению одеваться, проведению деловых бесед и переговоров, этике и психологии деловых отношений.

Элементами имиджа являются: размах деятельности; ассортимент и качество продукции; традиции; высокий профессионализм.

Для современного бизнеса при формировании имиджа организации наиболее значимыми становятся такие характеристики, как *сила, агрессивность, инновационный характер*, которые условно определяются как «движение вперед». Второй класс характеристик направлен на создание определенного «домашнего» характера, противоположен первому, поэтому условно называется «движением назад». Это *доверие, респектабельность, теплота*. В случае больших организаций появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как «говорящая единым голосом». Это *целостность и идентичность*. Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие решения по поводу того, будет или нет клиент иметь дело с данной фирмой или компанией.

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов);
- контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме.

Для достижения целей публичных рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио).
2. Публичных рилейшнз посредством печатной продукции.
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.
6. Публичных рилейшнз в Интернете.
7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и другими путями.

К эффективному проведению мероприятий публичных рилейшнз следует тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: пресс-релизы, каталоги и т.д.

Для участия в мероприятии определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Основными *мероприятиями* фирмы в области публичных рилейшнз являются:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- выставки;
- приемы.

Презентация – представление фирмы, лица, продукции представителям общественности. Презентация фирмы может проводиться в связи с ее открытием, реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений, высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Для повышения эффективности проведения презентации можно рекомендовать:

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

- приглашение на нее, помимо основных участников, представителей городской администрации, законодательных органов, известных людей города, а также представителей средств массовой информации;
- тщательную подготовку выступления одного из руководителей фирмы на официальной части презентации;
- показ не более чем 10-минутного рекламного видеоролика о фирме и ее продукции;
- вручение рекламных, памятных сувениров, значков; распространение рекламных проспектов, буклетов, каталогов;
- четкую организацию неофициальной части презентации (коктейль-вечер, фуршет и т.п.), которая по своей значимости может быть более важной частью презентации, чем официальная часть, поскольку именно здесь в непринужденной обстановке участники презентации знакомятся, обмениваются визитными карточками, договариваются о будущих деловых встречах и т.д.;
- овладение всеми сотрудниками фирмы искусством «самопрезентации» (демонстрация соответствующего имиджа, умение правильно выслушать собеседника, владение техникой убеждения, безукоризненное соблюдение правил делового протокола и этикета).

Конференция – это средство делового общения, обсуждения и решения проблем предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности. В целях рекламирования конференции и ее организатора-фирмы необходимо сформулировать тему и содержание конференции таким образом, чтобы они представляли большой интерес для широкой деловой общественности, чтобы конференцией заинтересовались средства массовой информации и опубликовали ее материалы. Для этого организаторы конференции должны заранее подготовить и передать журналистам медиа-кит, содержащий:

- программу конференции;
- бэкграундер, общую информацию о фирме-организаторе конференции (название, виды деятельности, краткая история, структура и т.д.);
- список участников конференции с их краткой характеристикой;
- тезисы наиболее важных и интересных для общественности докладов;
- текст пресс-релиза.

Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе фирмы-организатора, ее продукции.

«Круглый стол» - одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Как и любое мероприятие в области паблик-релейшнз, работа «круглого стола» должна быть заранее должным образом спланирована. Заранее подготавливается тема и обсуждаемые вопросы, состав участников (как правило, 10-15 человек). Предварительное ознакомление участников «круглого стола» с предлагаемыми для обсуждения вопросами позволяет им уточнить свои позиции, мнения, подготовить аргументы, материалы.

Работу «круглого стола» организует ведущий, который может подготовить заранее согласованный с участниками этого мероприятия сценарий, перечень и последовательность обсуждаемых вопросов, выступлений. Особенно важна такая подготовка, если предполагается отражение мероприятия в передачах телевидения. В этом случае, несмотря на наличие обсуждаемых проблем, нерешенных вопросов, участники «круглого стола» и его ведущий в процессе этого мероприятия должны отдельными штрихами и фразами тактично, ненавязчиво создать у телезрителей или читателей благоприятное впечатление о своей фирме или фирмах-участниках «круглого стола». Для представителей СМИ следует заранее подготовить исходный материал для информирования аудитории об этом событии.

Серьезным средством рекламирования и установления связей с общественностью могут служить *дни открытых дверей*. Для привлечения большего числа абитуриентов ежегодно их широко практикуют, например, высшие учебные заведения.

Для проведения такого мероприятия необходимо заранее детально подготовить сценарий с определением ответственных за каждый элемент мероприятия. О проведении дня открытых дверей с указанием даты и времени общественность заранее оповещается через средства массовой информации и посредством собственных объявлений. В помещениях, коридорах организации, где будут присутствовать гости, следует разместить плакаты, стенды, различный иллюстративный материал и прочий иллюстративный материал о работе рекламируемого учреждения. В назначенное время гости приглашаются в зал, где руководитель учреждения информирует их об организации, ее преимуществах перед другими, планах дальнейшего развития. Далее выступают руководители подразделений с информацией об особенностях их деятельности. После выступления в зале ведущих работников организации гостям следует показать деятельность всех подразделений, работу оборудования, лабораторий и т.п. Результат проведения дня открытых дверей будет значительно выше, если само это мероприятие будет освещено в средствах массовой информации. Информация должна преподноситься таким образом, чтобы заинтересовать людей в деятельности этой организации, вызвать желание прямо или косвенно принять участие в ее работе.

Одним из важных средств публичных отношений, помогающих фирмам серьезно укрепить свои позиции на рынке, являются *выставки*. Фирма может принять участие в выставках, на которых представлено множество различных фирм, а так же самостоятельно организовать «персональную» выставку с целью создания и поддержания собственного имиджа, продвижения своей продукции и исследования рынка. Но эти же цели можно реализовать с помощью обычных рекламных средств, поэтому в каждом конкретном случае участие или организация выставки требуют первоначального определения ее целесообразности, соотношения затрат и предполагаемых результатов, а затем – проведение соответствующего комплекса взаимосвязанных работ, направленных на достижение конкретной цели.

Приемы проводятся фирмами для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением. Приемы могут проводиться как

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например, с презентацией. Обычно приемы организуются в случаях:

- торжественной даты создания фирмы или какого-либо юбилея;
- посещения фирмы делегацией партнеров, важными лицами;
- заключения крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.п.

Прием должен способствовать расширению и укреплению деловых контактов, созданию имиджа фирмы среди деловой общественности. Это мероприятие должно быть тщательно подготовлено. Подготовка приема включает в себя:

- определение цели приема и выбор его формы;
- определение состава участников и рассылка приглашений;
- составление сценария приема;
- составление меню и сервировка стола;
- составление плана рассадки гостей за столом, порядок обслуживания гостей;
- подготовка тостов и речей.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами паблик рилейшнз и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Выводы. Имидж фирмы – это совокупное общественное восприятие фирмы или компании многими людьми, т.е. образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием фирмы от аналогичных.

Имидж фирмы формируется при помощи мероприятий паблик-рилейшенз: презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приемы. Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать и поддерживать достойный имидж.

Грамотное планирование, эффективная организация и тщательный контроль мероприятий паблик-рилейшенз – залог успешного формирования общественного мнения и хорошей репутации любой фирмы.

Список литературы

1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. - Москва: «ДЕЛО», 2002.
2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. - Москва, 2002.
3. Ромат Е.В. Реклама. - Питер, 2003.
4. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. - Киев, 2005.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.